Miele

キッチンの香り

「人間の五感のうち、嗅覚こそが最も強く不死の感覚を我々に
与えるものである。」サルバドール・ダリ

キッチンの香り

キッチンは家の中でも一番当たり前な場所で、当たり前すぎて私たちは、物がみな正しい場所にあるかどうかや、そもそもキッチンで行われることについて新たに考えなおすべきかどうかといったことを吟味することはほとんどありません。

しかしキッチンは、そして料理や食事と関係のあるすべてのものは、同時に私たちを感覚の王国へと導き入れ、過去の経験と現在の体験とを混淆させるのです。フライパンやスパイス瓶には幼い頃の記憶も貼り付いています。「ここは家（うち）と同じにおいがする。」私たちは自分がある場所と深く結びついていると感じたとき、そう言います。そのようにキッチンは私たちを私たちの過去や未来と結び合わせるのです。キッチンは出来事の中心であり、お客様に対するおもてなしもそこから始まります。

決まり切った考え方をやめて、新たなビジョンを生み出そうとするならば、キッチンは建築における挑戦となります。ミーレは何世代も前からキッチンでの作業をより効率的で快適にするために何が必要かを考えてきました。時にそれは大いなる変化の始まりを告げる技術革新でした。またそれはしばしば技術的コンセプトや美的コンセプトから最良のものを手に入れたいという私たちの願いになりました。私たちはこうした製品レベルでのベストパフォーマンスを調和の取れた全体性へと高めて行きます。 そうすることで私たちは顧客の皆さま、プランナーそして建築家の方々に対し、革新的なキッチン理念を開花させるための枠組みを提供しているのです。ミーレの家庭用製品やビルトイン機器の特徴は美的調和をもつトータルシステムということであり、それらの機器はテクノロジーに裏打ちされた耐久性と妥協のない機能性を備えています。

においを嗅ぐということは、過去と結びつけて現在を直接的に体験するというプロセスです。ミーレの製品と建築を扱うこの本を私たちが「キッチンの香り」と名付けたのは、感覚的な知覚こそがすぐれた機能性とデザインを十分に体験させてくれるということを表現するためなのです。

どうぞご自身の嗅覚に身を委ね、ミーレのキッチン理念からインスピレーションをお受け下さい。

ギュータースローにて、2007年3月

目次

嗅覚の奥深さ　18

ホーフイェーガーパレス、ベルリン　32
「……故郷そのもののにおい」　アンネ・マリーア・ヤークトフェルト　34

においと感覚　42
「……日々の儀式の喜び……」　マイケル・グレーブス　44

ラ・モレーヌ、スイス　48
「……マッチでレゴに火をつけたときのにおい」　マティアス・ホルクス　50

においで進むべき道を知る　58
「……冒険や焚き火、男たちの陰謀」　アマンドゥス・ザットラー　60

ザ・サミット、香港　66
「……ヒラメならもうほとんどそのままスチームオーブンに入れればいい」　コーネリア・ポレット　68

プロの嗅ぎ手　78
「……伯母が作ってくれた卵入りリキュールに粉コーヒーをかけたもの……」　アレクサンダー・ハーゼルホフ　80

キッチンの香り
8　「人間中心！」　ミーケ・デ・ボック
14　風通しの良い企業　ミーレ博士、ツィンカン博士とのインタビュー
20　一貫性のあるデザイン
22　意味をつくり出す
24　本物の素材
26　明確なユーザーナビゲーション
28　オーブンから食器洗い機へ。応答せよ！

オーブン
36　キッチンの心臓部
38　ローストとベイクのための洗練された技術
40　ミーレ独自のコーティング：パーフェクトクリーン

電子レンジ
46　この製品はオーブンがマイクロ波をつくる

クッカー
52　パワーと独立性
54　すばらしい縁取り
56　ミーレのハイライト

コンビセット
62　キッチンに関する独自の理念
64　視覚と嗅覚に訴える：日本式調理法

スチームクッカー
70　ウェルネス・クッキング
72　「スチームジェネレーター」は外側に
74　ローストのにおいを嗅ぐのは誰？
76　ここで加圧します

全自動エスプレッソマシン
82　ビルトイン専用クレマエスプレッソマシン

カスカデン、シンガポール　90
「……茸狩……」　アイケ・ベッカー　92

香りは奇跡を起こすか？　102
「……焼きたてのプラムケーキの香り……」　クラウス・J・ベーレント　104

ロックス、シドニー　114
「……地元のおいしい物を……」　ジークリート・ペーター＝ライポルト　116

そもそもフェロモンが中心なのでしょうか？　124
「……はじめはビールの方がおいしく感じました」　フィリップ・シュミッツ＝モーアクラーマー　126

ウォーターフロント・マリーナ、ケープタウン　132
「……エルダーベリースープの香り」　アルムート・エルンスト　134

広大なる世界の香り　142
アイパーク、ソウル　144

84　カプセルそれとも豆？
86　ミーレのミルクフォームはひと味違います
88　高度な保温技術

レンジフード
94　強くて静か：においよさようなら
96　ミーレは遮られない視野を大切にします
98　整然と行われる排気

食器洗い機
106　繊細かつ丁寧に
108　フロントドアの開閉はCDプレーヤーのようにエレガント
110　ミーレはカトラリー専用トレイを発明
112　食器洗い機が自ら必要な水量を決定

冷凍冷蔵庫
118　ワインクーラーを内蔵？ クール！
120　最良の庫内環境、明るい照明
122　アイスキューブもあっと言う間に！ 霜取りは不要！

ワインセラー
128　リビングでワインのテイスティングを
130　ワインを飲む適温

ランドリーケア
136　衣類にやさしいマシンが登場！
138　堅牢な内部機構、賢い頭脳
140　ミーレの特許：ハニカム構造

サービス
146　ミーレのプロジェクトサービス
148　ミーレ・ライブ：ご体験下さい！
150　全世界に配備
152　奥付

「人間中心!」

トレンド研究家であるオランダのミーケ・デ・ボックは、毎年、トレンドレポートを作成しています。2007年の概要と2008年についての予想は「インターネットが私たちの世界を変える」というものです。仕事とプライベート、技術とのつきあい方、さらには私たちの考え方までもがそれによって影響を受けています。ヒエラルキーは流行遅れになり、これからの時代は明るく活動的なネットワーカーたちのものです。今後重要な役割を担うのは、楽しさ、技術のおもしろさ、そして互換性です。詳しいレポートは以下の通りです:

私たちの生活はさまざまな要素から影響を受けています。それらを大別すると次の4つのカテゴリーとなります:社会の発展、底流、社会階層、そしてトレンド/スタイルです。

社会の発展 社会内部の最も重要な変化はグローバル化とネットワークです。知識の獲得と共有の場であるネットワークは、巨大なトレンドとなっています。もはや何でも自分で知っている必要はなく、近代的な情報サービス社会において知を共有することができるのです。私たちはグローバルなネットワークのまっただ中に生きています。たとえばインターネットのYoutubeやMySpace、ebay、Wikipedia、あるいはSecondLifeといった仮想世界の中に。
これによってさまざまな変化が生じています。ヒエラルキー社会(階層型社会)は古いものとなりつつあります。
アメリカの大統領ですら1人で決定を行うなどということはできません。今ではもう誰もそんなことを信じていません。大統領の強さとは彼のネットワークの強さなのです。インターネット世界は(ヒエラルキーとは異なり)平等を基盤とするヘテラルキー(散層)型なのです。そこでは個々人は多かれ少なかれ平等の権利をもって横並びの状態にあります。ヘテラルキーとは自己制御と自己決定、脱中心的でボトムアップな決定のことです。今では私たちの社会も広範な分野でそのようなヘテラルキーによって導かれています。ヒエラルキー的な考え方はもう若い人たちにはアピールしません。現代の原理とは、ネットワークの中では人は自他ともに対等であるというものです。現代のネットワーカーたちは世界とコンタクトを保ち、ともに何かを経験したり体験したりしようとし、社会とのつながりを大切にして、技術と関係のあるものなら何でも好みます。

底流 これは社会的な変化の結果として、個人の生活を規定する諸要素のことです。ストレスもその一つです。そしてストレスへの対処ということも含まれます。ストレスはさまざまな年齢層でさまざまに体験されています。ストレスの解決法とは、現在ではタイム・マネージメント、つまり他者に委託できることは委託するということなのです。
ますます発達してきているのは、精神性や霊的なもの、魔術的なものに対する感覚です。将来は「エネルギー」を約束してくれるものすべてがますます重要になってくることでしょう。霊的なものであれ、光や水といった基本要素であれ。ちなみにこれらの基本要素は二つの巨大なトレンドになっています。学習もエネルギーを約束するものの1つです。つまりコンピュータゲームをするときのように、「ひとつレベルをクリアする」たびに、そのことがエネルギーをもたらすのです。
同様に健康への配慮も重要な要素です。オランダで行った当社のマーケットリサーチの結果、人々に幸福感をもたらすものの第1位は、2007年では、それまで連続して首位の座を独占してきた「愛」を抜いて「健康」でした。健康は若々しい外観やフィットネスにも関係があり、「心の健康」ということも含みます。人々は何らかの形で暗い気持ちに対処します。そしてエネルギーを蓄えることがこのトレンドの一部となっています。

変化にともなって、人々にふさわしく、また人々が憧れるような特定のライフスタイルが形成されてきています。当社のリサーチによれば、自分の生活実態に一番近いものを問うアンケートの結果、多かったものは以下のとおりです:

世界各地での熱狂 / 離脱と沈思

ドレスアップ / カジュアル

第1位：ネットワーク社会。最も多く挙げられたのはネットワーク内での自己実現です。成功やポジティブ思考もそれに含まれます。人々は意識的に、また自ら好んでグローバルな世界に暮らし、他者とのつながりに可能性やチャンスを見出して活用しています。
第2位：破壊的な快楽主義。人生は何よりもまず楽しいものであるべき。時には健康に悪いものを食べたり、酒を飲んだり、車で飛ばしまくったり、要するに個人の快楽こそが第一なのです。
第3位：建設的な快楽主義。人は自分のために何かいいことをします。休息と息抜き、心身の快適さはストレスの解消にとって重要です。ウェルネス・トレンドもここに区分されます。
第4位：持続性。安定性や優良さ、品質といった要素が挙げられます。しかしまた人は自分の城に引きこもり、ときには外の世界を忘れたいと考えます。
第5位：離脱。あらゆるものから逃れ、グローバル化の流れから離脱しようとし、おしなべて地域的なものに目を向けて、テクノロジーを拒否します。
第6位：自律性。誰にとっても自分が一番身近な存在です。大切なのは個人的な成功です。これは昔ながらの個人主義を代表しています。

つまり人々はこう考えています。いつでも「私は 」と言うのは時代遅れなのです。ほとんどの人は、ネットワーカーであることを楽しく感じ、生活をエンジョイしています（快楽主義者）。ちなみに「トレンド」という言葉はほとんど過去のものになっています。というのも新しいネットワーカーたちは「流行」か「流行遅れ」かを他から押しつけられることを嫌うからです。彼らはむしろ自分の道を追求し、自分のネットワークの中に生きています。これについての例証となる存在であり、同時にこうした建設的な快楽主義の代表的なグループが緑の党の人々（ただし今では彼らもニットのセーターで駆け回ったりせず、シックな黒のスーツを着ています）なのです。それはアル・ゴアやビル・クリントン、アンジェリーナ・ジョリー、オプラ・ウィンフリーのような人たちですが、マドンナは違います。これに近いグループに所属する人たちは何よりもウェルネス・トレンドを好みます。彼らは自分たちは環境のために何かを行っていると言いますが、実はそれはまず第一にゆったり贅沢に暮らしたいからなのです。そこにはそもそも自己中心主義があります。
こうした変化をすべて拒否して、時流からの離脱を選ぶ人もいます。彼らはテレビを見ず、携帯電話も使いません。しかしこのようなトレンドはさほど大きいものではありません。持続性への願望は現在、ますます本物志向、たとえば真正な素材への志向と結びつく傾向にあります。その核心にあるのは環境保護というよりも、第一に本物であるものへの憧れなのです。

トレンド / スタイル ここでは特定の形態や色、素材に対する嗜好のことを言います。男性性と女性性が再び強調されるようになってきています。今は中性的であることは大衆に受けません。カジュアルかドレスアップかという点も区別がはっきりしてきています。細かいところまでスタイリッシュに決めている人もいれば、「ありのままの生活」を大切にして、顔のひっかき傷や木製テーブルのワインの染みですら隠そうとしない人もいるのです。
こうした一般的な動向はキッチンやクッキングの領域にとって、具体的にどのような意味を持つのでしょうか?

風通しの良い企業

ミーレは他に例を見ないほど一貫して品質にこだわっている企業です。インターネットでライブ中継するために、同社は洗濯機の1万時間耐久テストを行って延々と運転し続けました。このデモ運転で故障したのはウェブカメラの方でした。私たちはマルクス・ミーレ博士とラインハルト・ツィンカン博士にインタビューしました。お二人の曾祖父が同社を共同で設立し、今でもこの会社は両家の所有であり、今では全世界で年間25億ユーロ以上の売上を誇っています。

編集部：そもそもどのようにして品質を確立されたのですか?

マルクス・ミーレ博士：まずは品質設計を行います。それから素材やコンポーネントを選定します。長年の研究開発が品質の前提条件となります。ミーレの製造工程は精密作業です。その後ですべての機能がきちんと作動するかどうか、一つ一つの機器について検査します。他のメーカーはそこまではやっていません。人は約束したことを守らなくてはなりません。品質については毎日実践し、何度でも新たに考察しなくてはならないのです。

編集部：ミーレは鋳造と電子部品の自社工場を保有され、綿密な材料検査をしておられます。かなり厳格な印象を受けますが、職場の雰囲気はとても良いようにお見受けします。

マルクス・ミーレ博士：品質に対する私たちのこだわりは、上質紙でできたパンフレットの中で叶えられるわけではありません。実際に研修生から業務主任に至るまでのそれぞれの社員によって、日々新たに実践されねばならないのです。誰もが責任を負っています。設計にミスがあると、場合によっては間違ったボルトが使われてしまうことになります。それを使って組み立てると、早すぎる摩耗の原因となりかねません。製品を納めた後のカスタマーサービス自体、一連の品質維持の一要素です。品質は「繰り返し新たに学び取る」ということでもあるのです。

編集部：ミーレはその歴史の中で厳しい時期をもくぐり抜けてきました。御社は現在、どのようにしたらトップクラスの業績を維持しつつ、長い期間継続して成果を上げることができるのかという点について、同業他社のお手本となっています。

ラインハルト・ツィンカン博士：どの企業も常に新たな挑戦を自らに課さなくてはなりません。時間は止まっていてはくれませんから。「Tempora mutantur et nos in illis (時は移ろい、我々も時の中で移ろいゆく)」です。人間の心理をうまく表す言葉があります。それは「ただちに、そしてできうる限り、苦しみに立ち向かえ」というものです。企業というものはたいてい、悪い時代に潰れはしないもので、むしろ良い時代に犯したミスによって破綻するのです。つまり良い時代にこそ、慢心するのではなく、悪い時代に備えなくてはならないということです。そしてたとえ不愉快な問いであろうとも、人は自らに問いかけなくてはなりません。そういうことを私たちはずいぶん早い時期からやってきたように思います。

編集部：品質本位の姿勢は、御社を世界にアピールするに当たって役立っていますか?

マルクス・ミーレ博士：私たちはそれを過去から学びました。ミーレの最初の製品はクリーム分離器とバターマシンでした。これは木製樽に可動式のすりこぎを組み込んだものでした。そして誰かがこの樽を外してこう言ったのです。「おい、これに十字形の撹拌棒をつければ洗濯機になるぞ。」こうしてできた最初の洗濯機に早くも創設者たちは「常により良いものを (Immer Besser)」の二文字を刻んだのです。これによって品質理念が当社の遺伝子へと書き込まれたのです。私たちは、より価値のあるもの、より良いものになるのだという姿勢を当時すでに明確に意識していました。現在に至るまで私たちは「常により良いものを」という成功のレシピに忠誠を尽くしてきました。ミーレの製品は他社のものよりも耐久性があり、しかも革新的で、多くの人々の日常生活の負担を軽減しています。

ラインハルト・ツィンカン博士：ミーレは消費者の皆さまから絶大な信頼を頂いております。リーダーズ・ダイジェスト誌が毎年実施するブランド比較で「最も信頼されるブランド」つまり最も高く評価されたヨーロッパの家庭用キッチン機器ブランドに選ばれたのはミーレでした。当社の社是「常により良いものを」は、私たち自身が常により良くなろうと考え、また他のどのメーカーよりも優良なメーカーになりたいと願っているということをはっきり謳っています。

編集部：極東の国々で作られた大量生産の電化製品を通じて「安いことは良いことだ」という風潮が至るところで見られる時代にあって、ミーレのような企業が品質への追求を貫くことは可能ですか?

マルクス・ミーレ博士：はい。それはドイツでは有効ですし、他の国々でも同じでしょう。「ミーレの洗濯機を使ってもう35年にもなるが、まだまだ使えそうです。」（笑い）という感謝のお便りをたびたび頂きます。売る側からすれば残念といえば残念ですが。このことは耐久性の高さがすでに一つの価値であることを表しています。そして耐久性の高さは当然、アフターサービスの頻度が少なくて済むということでもあるのです。

ラインハルト・ツィンカン博士：イノベーションの能力はとても重要な問題です。たとえ価格が高くなっても性能の向上した製品であれば常に市場が存在します。私たちは時代に先駆けて考えようとしています。トレンドを追い求めるのではなく、トレンドを創り出そうとしているのです。当社の成長を支えているのは先端的なテクノロジーと私たちのイノベーション能力なのです。私たちは品質をそのように解釈しております。

ギュータースローのミーレ・フォーラムでのインタビュー：ラインハルト・ツィンカン博士（中央）とマルクス・ミーレ博士（右）

編集部：そのような品質重視の姿勢を貫く方が、ファミリーカンパニーには容易なのでしょうか?

マルクス・ミーレ博士：それが差を生むのだと私は確信しています。私たちはより長期的な視野に立って考えます。私たちは次の四半期にすぐに投資分の回収が見込めない場合にも投資を行っています。どの企業もこれまでドイツにスチームクッカーを導入していません。そこで私たちは当社のビュンデ工場で製造を開始し、それによってこれまで存在しなかったスチームクッカー市場を初めて作りだしたのです。また当社はビルトイン専用の全自動エスプレッソマシンによってキッチンプランナーたちに新たな可能性を提供した最初にして唯一の企業でした。非上場のファミリーカンパニーである当社は長期的な分析を行っています。新たなマーケットチャンスを見つけた場合、私たちは近い未来や迅速なセールスのためにだけそのチャンスを利用することはありません。私たちは市場を確保し、長期にわたって意欲的に取り組みます。スチームクッカーの例をご参照下さい。

編集部：ミーレは世界のキッチン機器市場で自らをどのように位置づけておられますか?

ラインハルト・ツィンカン博士：私たちは絶対的なプレミアム製品の供給者を自認しています。私たちは「常により良いものを」をモットーとしています。プロジェクトビジネスでも同じです。建設ディベロッパー自身が成功したブランドと結びつくことに自らの成功の道を探っています。何と言ってもミーレのような製品は建築の品質のすばらしさ、価格に見合った上質さを代弁してくれますから。

マルクス・ミーレ博士：建築物の品質を手っ取り早くお見せするには、2箇所だけで十分です。それはキッチンとバスルームです。どんなケーブルがどのように敷設されているかはもちろん見えません。

一貫性のあるデザイン

ミーレのデザイナーたちは、日常生活をよりシンプルにするという目標を自分たちに課しています。製品自体、さらにはそれぞれの構成要素も、機能面において明快でなくてはなりません。ミーレのビルトイン機器全体を包括するこのような理念は、「均整が取れ、シンプルでエレガント」という明快なデザイン方針にも表れています。機器の構成要素を最小限に絞り込んだミニマリスティックな外観は、技術面でのすぐれた機能性の表現なのです。

ミーレのビルトイン専用のオーブンや電子レンジ機能付きコンパクトオーブン、スチームクッカー、全自動エスプレッソマシンあるいは食器洗い機といった家電機器は、それぞれ機能の点では異なっていますが、そのようなデザイン面での基本的な方針により、意匠面での統一性を達成しています。ディスプレイと操作パネルは中央部に配置されていて、特に目立つ部分ですが、総合的に見るならば、全体の落ち着いた印象にうまく溶け込んでいます。すぐれたキッチンの価値と耐久性がそのようにして強調されるのです。

このような技術とデザインのコラボレーションのもつ価値は、実際に五感によって体感することができます。ハンドル表面部の入念なブラッシングは触れてみれば分かりますし、周囲の物を映し出す滑らかなガラス面の調和の取れた美しさは見れば納得できます。ハンドル、ドア、ディスプレイ、そのそれぞれの機能は直観的に理解することができるのです。

意味をつくり出す

デザインは新しいテクノロジーを説明して、そこに至るアクセスを確立することができます。現代技術では、多くの場合、それがどのように機能するのかということが目には見えません。この見えなくなっている技術を再び可視化し、体感させてくれるものこそ、デザインなのです。

「すぐれたデザイン」とは絶えざるイノベーションを意味します。ミーレ・デザインセンターではデザイナーたちがブランド固有の製品の外観デザインを通じて、それに取り組んでいます。

開発目標には、材料の無駄を省くこととユーザーのニーズに応えることも含まれます。というのも、コーヒーをお代わりしたくなったときにいちいち取扱説明書を読まなくてはならないようではダメなのです。ですからミーレデザインの将来は、フォルムだけでなく意味をも生み出すことができるか否かにかかっているのです。